



デジタルサイネージコンソーシアム研究会

デジタルサイネージ・クリエイター

2010上海万博・日本館展示事例

デジタルハリウッド大学大学院

産学官連携センター

株式会社イノベーションアーティストツ

代表取締役

矢野浩二

コンシューマー

自己紹介

矢野浩二

産学官

クリエイター

メディア

コンテンツ

製品

政策

教育

# JAPAN EXPO 2010 in Paris

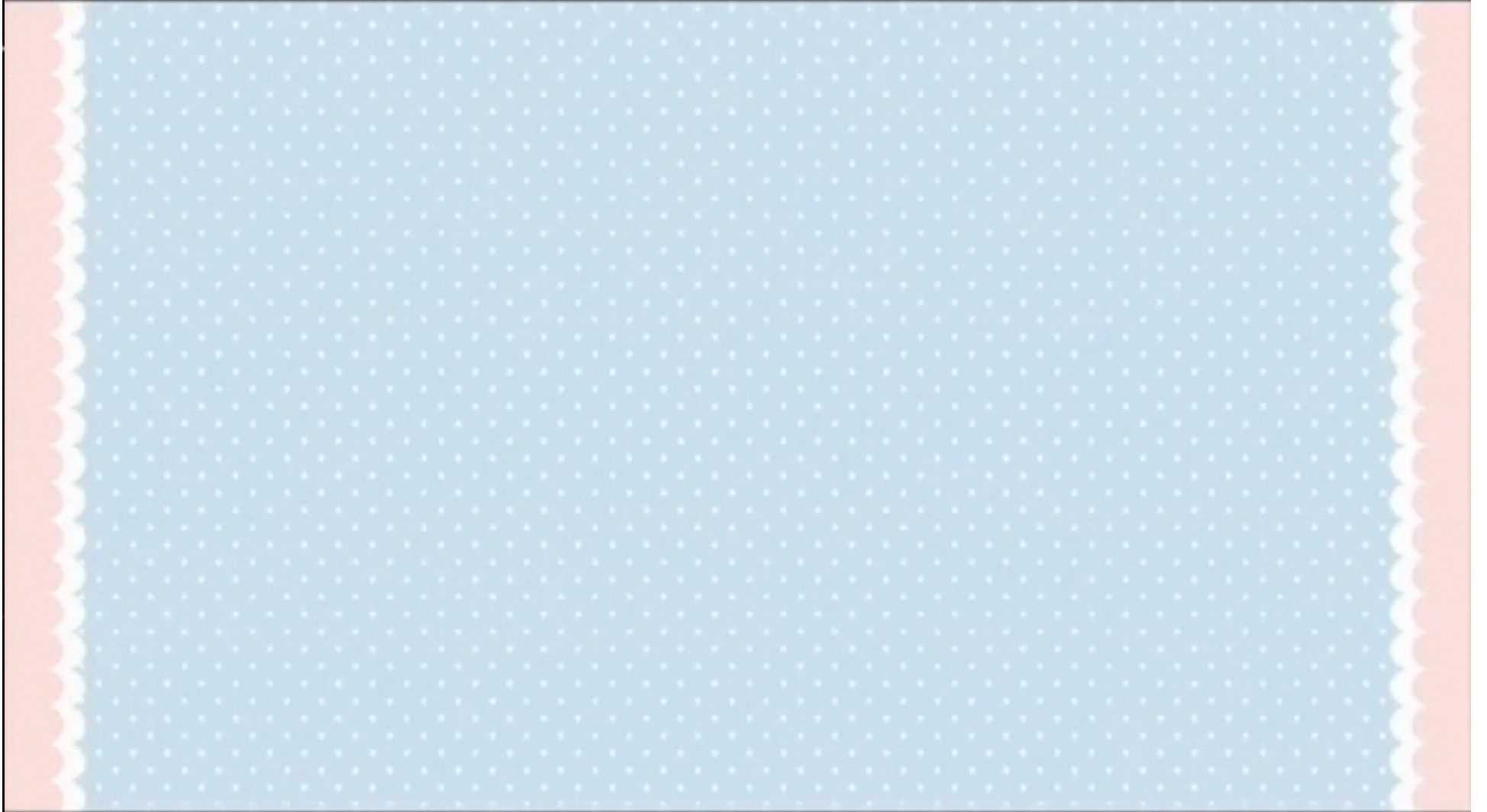




# フィレンツェ日本映画祭



サンリオモニターエンターテイメント・てれびあそび





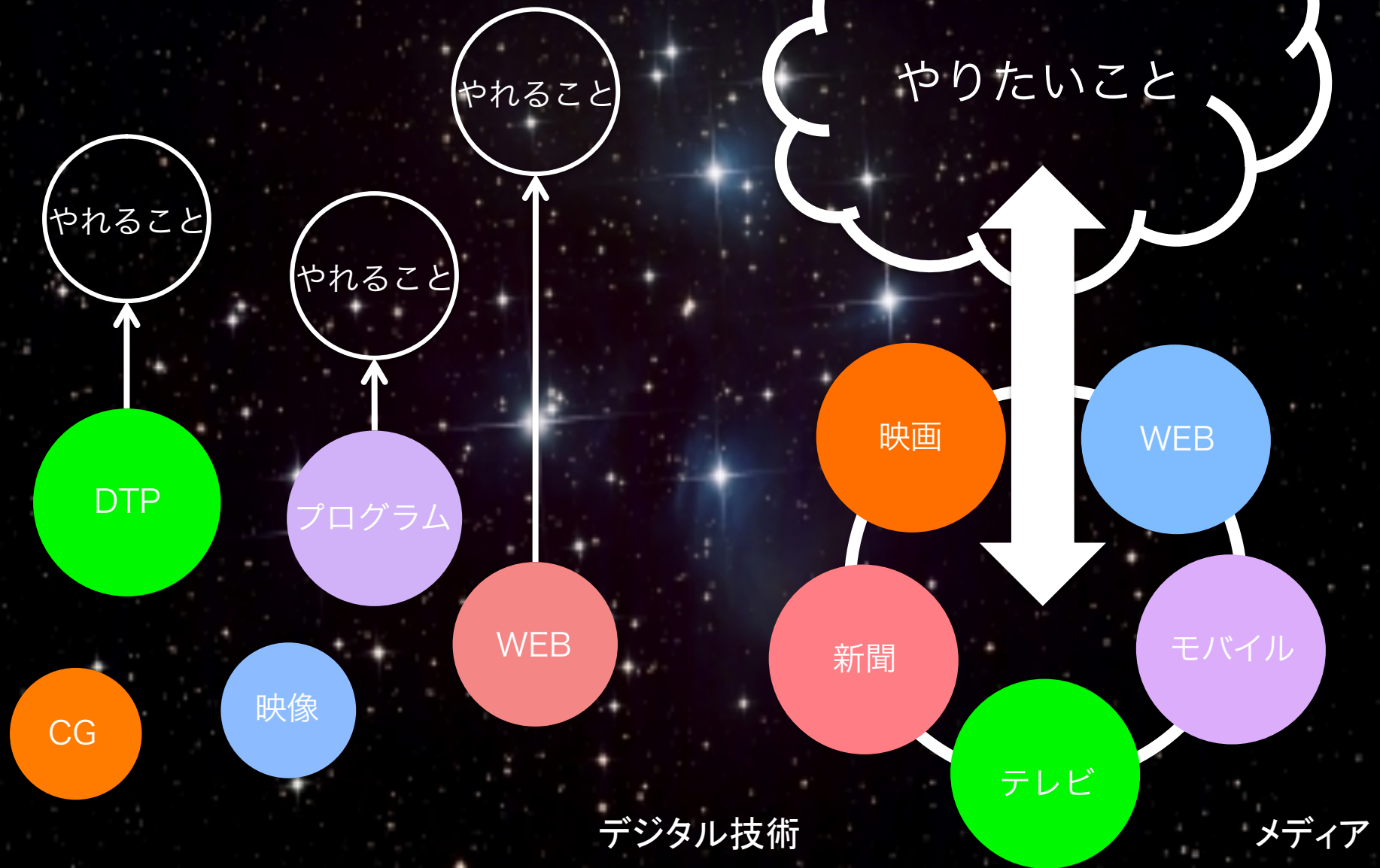
上海万博 2010



## コンテンツ思考



# クリエイティブ思考とデジタル





デジタルサイネージ・クリエイターの領域

コミュニケーション：

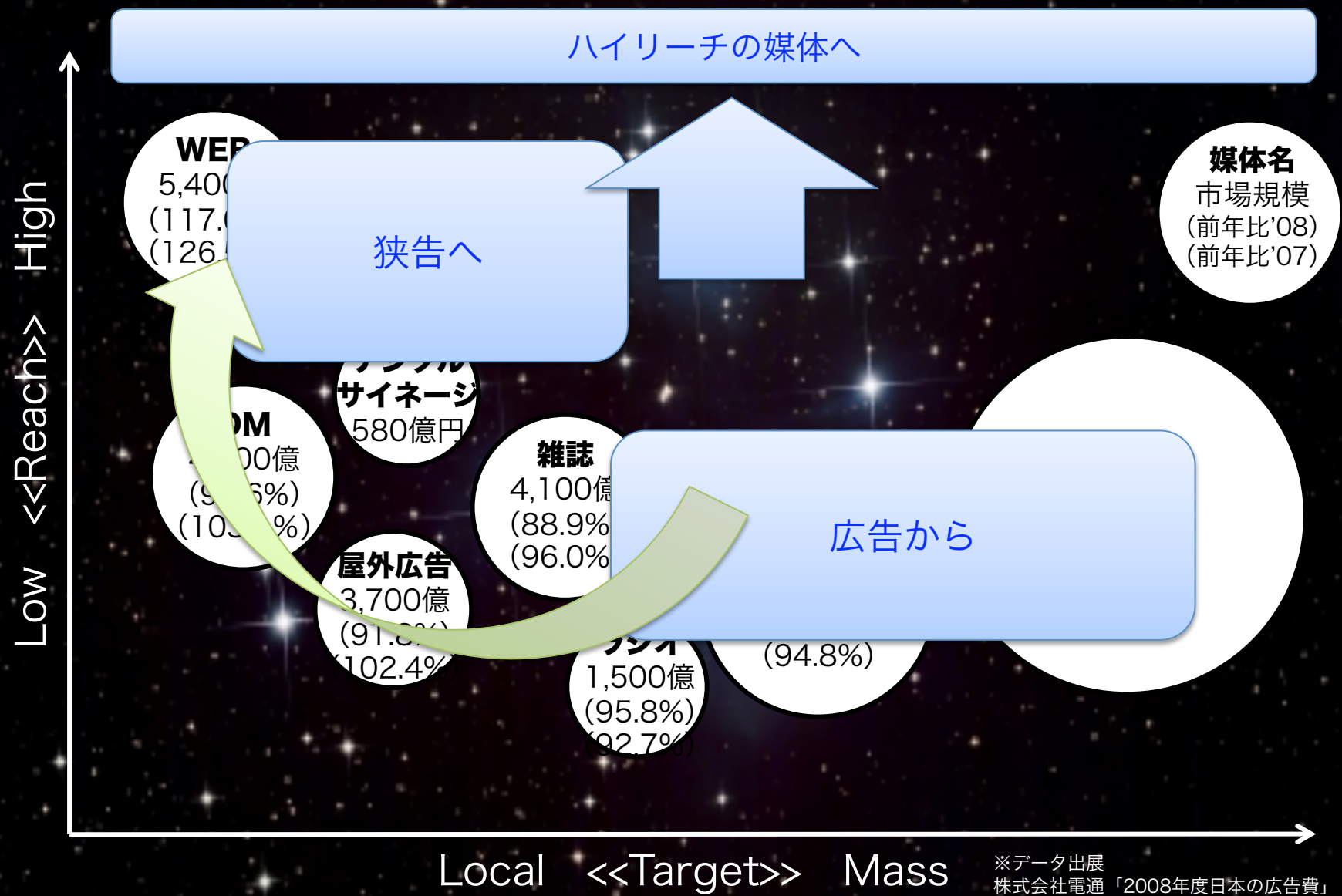
『時間と空間と人間が繋がり共感すること』

人々の生活空間である『街』を通して

『間＝コミュニケーション』をクリエイトする

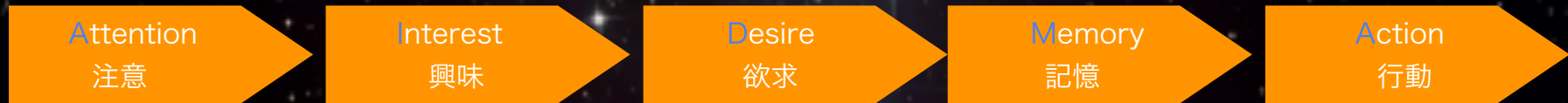


# 媒体の特性と市場規模



## エンターテインメント化するデジタルサイネージ

マスマーケティング「AIDMA」・・・告知から購買行動まで一方通行



WEBマーケティング「AISAS」・・・告知から購買までシームレスに行い情報フィードバック可能



エンターテインメント「Surprise」・・・感動を与えることで即時に購買行動へ繋げる





コミュニケーション能力＝感性モーメント

消費者行動の基本的な要因は  
「楽しい」「かわいい」という刺激に  
「感性が揺さぶられる（感動する）」ことにある。

「コミュニケーション能力」が高い企業と言うのは  
商品を作ることを「感性」で「楽しむ」ことであり、  
「感性モーメント」が高いということである。

これからの生活者は楽しんでいる人には優しい。  
これがブランドの付加価値の答えのひとつだと考えます。

コンシューマー

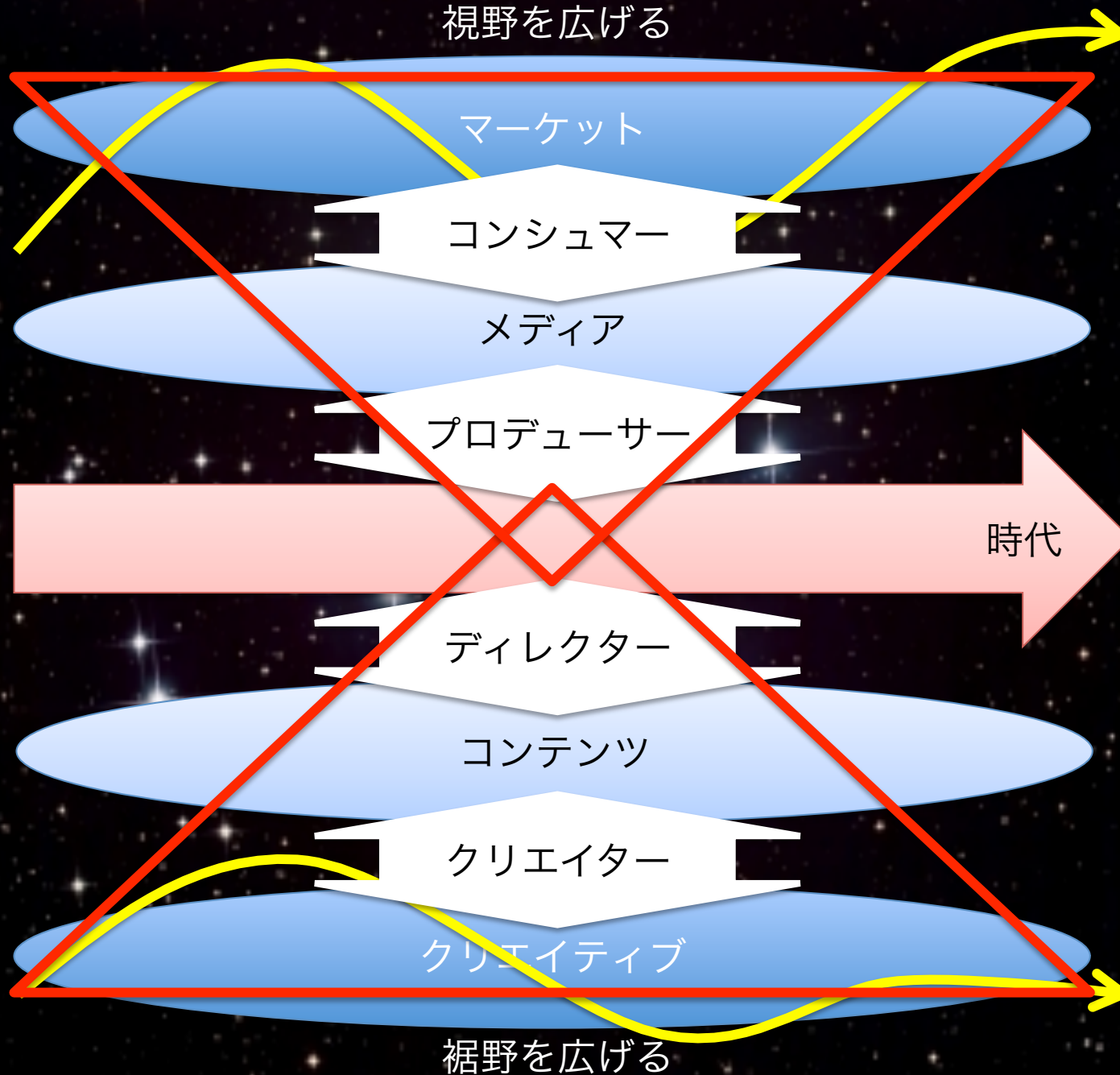
良いものだから売れるのか？

メディア

売れるものが良いものなのか？

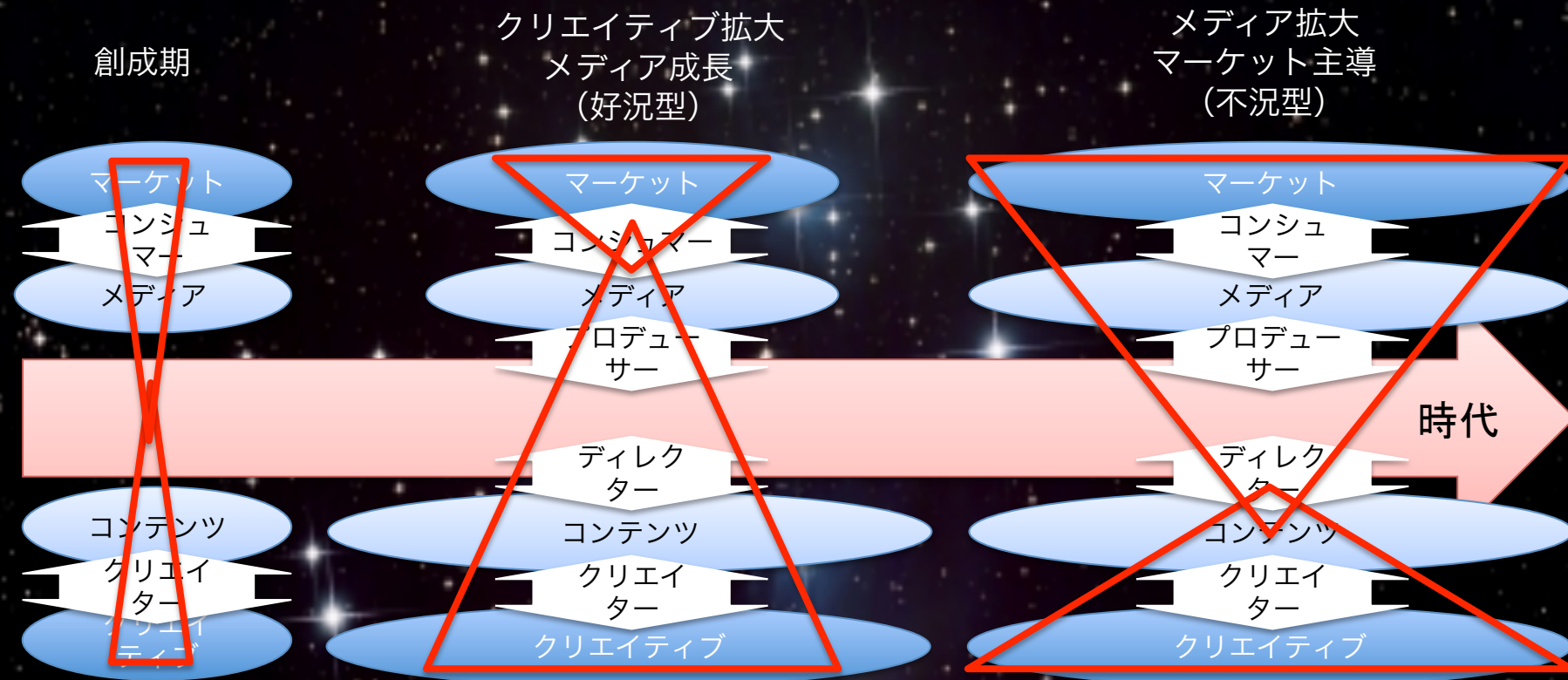
コンテンツ

コンテンツ・メディア・プロダクション  
視野を広げる





# マーケット・クリエイティブ変遷



# **DIGITAL HOLLYWOOD**

**THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT**

